

## I media internazionali raccontano l'industria italiana

### Rassegna stampa di gennaio 2018

La narrativa dell'industria italiana passa anche per l'immagine che le aziende, i marchi e i prodotti *made in Italy* proiettano nel resto del mondo. La risposta dei media internazionali, quando si tratta di raccontare le storie di successo delle imprese italiane, è del resto positiva. A gennaio, ad esempio, le attività di alcune delle più famose e internazionali aziende italiane hanno trovato grande spazio a gennaio sulle pagine dei quotidiani stranieri.

**I successi delle aziende italiane in America** - In primo piano c'è l'acquisizione da 2,8 miliardi di dollari che rende Ferrero "il terzo gruppo dolciario americano". La stampa anglosassone ha guardato con particolare attenzione all'operazione con cui la multinazionale della Nutella ha comprato da Nestlé marchi famosi sul mercato nordamericano come Butterfinger e Baby Ruth (*Wall Street Journal*, 16 gennaio - [Nestlé Sells Butterfinger and BabyRuth Unit to Italian Candy Maker\\*](#)). Si tratta, come spiegano *Financial Times* e *Reuters*, di un "salto dimensionale" per l'azienda italiana che sotto la guida di Giovanni Ferrero sta portando a "una chiara rottura" con la tradizionale "diffidenza del gruppo nei confronti delle acquisizioni" (16 gennaio - [Ferrero snaps up Nestlé's US confectionery arm for \\$2.8bn in cash\\*](#)).

*Bloomberg*, invece, racconta di come Alfa Romeo "abbia vinto una grande scommessa negli Stati Uniti", ottenendo "le migliori performance del mercato", grazie al successo dei suoi nuovi modelli (4 gennaio - [Alfa Romeo Bets Big on America and Wins](#)).

**Il futuro della moda passa dall'Italia** - Sotto i riflettori - complici due eventi chiave del *made in Italy* come Pitti Uomo e la settimana maschile della moda di Milano - c'è anche il settore del lusso. Del resto, come spiega il *Wall Street Journal* in un editoriale del 16 gennaio bisogna andare in Italia "per scoprire quale sarà il futuro della moda maschile" ([What's the Future of Men's Fashion? I Went to Italy to Find Out\\*](#)). A passare in rassegna tutte le diverse proposte dei grandi nomi del *made in Italy* sono quotidiani francesi come *Le Monde* (15 gennaio - [Fashion week de Milan : du baroque et du rock\\*](#)) e *Les Echos* (14 gennaio - [Tod's, une campagne au parfum d'Italie\\*](#)) e anglosassoni: *New York Times* (13 gennaio - [Zegna Gives Fashion an Anatomy Lesson\\*](#); 14 gennaio - [For Prada, Black Nylon Is a Safe Haven in a Storm\\*](#); 17 gennaio - [Milan Is Still Making It New](#)), *Washington Post* (13 gennaio - [Versace goes punk wild with homey looks\\*](#); 13 gennaio - [Versace launches Milan Fashion Week fresh from Hollywood win\\*](#)) *The Guardian* (15 gennaio - [Armani and Fendi stay classy for Milan menswear shows\\*](#)).

\*articolo disponibile a pagamento / con registrazione